

ULYSS GABON
BP : 11156 Libreville
Tél : +241 01 44 53 10 / 01 72 25 85
Email : info@ulyssconseil.com
Web site :www.ulyssconseil.com

LES TECHNIQUES D'ARGUMENTAIRES

LES METHODES « SONCAS » ET « SABONE »

Par Patrice LOKO, Associated CEO, Cabinet ULYSS

DEFINITIONS

SONCAS et SABONE

Les « méthodes SONCAS et SABONE » sont des méthodes d'approche commerciale qui tirent leurs noms des acronymes formés à partir de six mots supposés représenter les motivations de l'acheteur potentiel sur lesquels tout vendeur va devoir s'appuyer pour provoquer l'achat. Ces méthodes visent à permettre de comprendre les motivations à l'achat, et à en réaliser une typologie, pour mettre sur pied des argumentaires de vente mieux ciblés

DEFINITIONS

S	Sécurité
O	Orgueil
N	Nouveauté
C	Confort
A	Argent
S	Sympathie

S	sécurité
A	Affectivité
B	bien être
O	Orgueil
N	Nouveauté
E	économie

Argumenter avec le SONCAS

La sécurité

Les sécuritaires ont horreur du risque. En les écoutant, vous entendez des expressions comme :

- ***Vous êtes bien sûr que…***
- ***Vous pouvez me garantir que…***
- ***Vous êtes prêts à vous engager à…***

Vos arguments doivent contenir les mots « garantie », « fiabilité », « assurance », « référence ». Ne leur parlez surtout pas de « produits nouveaux » ni de « performance », vous seriez certain de les effrayer.

Argumenter avec le SONCAS (2)

L'orgueil

Elle concerne les personnes fières qui veulent sortir du lot. Vous les distinguerez au premier coup d'œil, aux premiers mots qu'ils prononceront. Les types d'arguments qui les touchent sont :

- ***Vous serez le premier (le seul) à posséder…***
- ***Ce costume vous va à merveille, c'est la très grande classe.***
- ***C'est vrai, le prix est élevé, tout le monde ne peut pas se l'offrir.***

Si vous voulez les faire fuir, parler leur de « produit le plus vendu en ce moment », de « prix bas », de « remise ».

Argumenter avec le SONCAS (3)

La nouveauté

Certaines personnes sont à l'affût de tout ce qui est nouveau. Cela peut être en rapport avec l'orgueil. Certaines entreprises/clients recherchent en permanence l'innovation technique qui leur procure un avantage par rapport à leurs concurrents. Ils veulent entendre :

- ***C'est le tout dernier modèle qui vient de sortir.***
- ***Vous allez être l'un des premiers à profiter de…***
- ***C'est la collection de l'année prochaine…***

Ne leur parlez surtout pas de « produit qui à fait ses preuves ».

Argumenter avec le SONCAS (4)

Le confort

Ceux qui privilégient le confort n'aiment les choses compliquées. Ils veulent du doux, du moelleux. Dites-leur :

- ***Avec cette solution, vous êtes tranquille.***
- ***Vous pouvez dormir en toute quiétude***
- ***Un enfant de 10 ans peut comprendre le mode d'emploi.***

On est assez proche de la motivation de sécurité. Surtout, pas de risque, pas de prise de tête. Les mots qui les épouvantent sont « nouveau », « innovant », « complexe ».

Argumenter avec le SONCAS (5)

L'argent

A quelques exceptions près comme les produits de luxe, le client recherche le meilleur rapport qualité / prix. Entre deux solutions que nous considérons équivalentes en qualité, c'est le plus bas prix qui l'emporte.

Admettons également que certaines personnes proches de leur portefeuille fassent passer le prix en premier. Les mots qui vont les toucher sont :

- ***C'est le moins cher du marché.***
- ***C'est mon meilleur prix, je ne peux pas aller plus bas.***
- ***Le rapport qualité / prix est exceptionnel.***
- ***C'est vrai. Il est un peu plus cher mais il dure beaucoup plus longtemps.***

Argumenter avec le SONCAS (6)

La sympathie

C'est souvent une motivation secondaire qui peut faire la différence. Les produits sont équivalents et dans ce magasin, les vendeurs sont sympas. Cette motivation peut également jouer un rôle sur des décisions d'achat peu impliquantes (petit budget) :

- ***J'ai choisi la bleue. C'était un peu plus cher mais c'est ma couleur préférée.***
- ***Je vous l'achète à vous parce que vous êtes sympa.***
- ***J'aime bien quand vous m'appelez. C'est toujours un rayon de soleil.***

Ici, inutile de parler « performance », « sécurité » ou « prix bas ».

Argumenter avec le sabone

Sécurité

Le besoin de sécurité est fondamental chez l'homme.

Lorsque nous achetons, nous avons besoin d'être rassurés sur la qualité du produit:

- ***par la marque (publicité, garantie, labels de qualité, réputation générale, opinion d'amis, références)***
- ***par le vendeur***

Nous craignons les risques, l'inconnu, l'incertitude. Nous voulons que le produit dure et savoir à qui nous adresser en cas de difficulté (importance du service après-vente).

Argumenter avec le sabone (2)

Affectivité, sympathie

Le côté affectif (amour, amitié, sympathie) joue un grand rôle dans notre comportement, parfois même à l'encontre de ce que nous pensons être la logique pure.
En matière de vente, le « coup de foudre pour un article ou la sympathie pour une marque ou un vendeur joue souvent un grand rôle.
A égalité d'intérêt (parfois même avec une certaine inégalité) le plus sympathique l'emporte toujours.

Exemple: les cadeaux qui sont des achats dont le mobile essentiel est l'affection.

Argumenter avec le sabone (3)

Bien-être, confort

Bien-être, confort, commodité, praticité, simplicité, ergonomie, facilité, gain de temps, gain d'effort, gain d'énergie, gain de place, meilleure efficacité. Toutes ces expressions montrent l'importance de cette motivation lors de l'achat.

Argumenter avec le sabone (4)

Orgueil

Fierté, vanité, amour-propre, émulation, envie, sont autant d'aspects de notre besoin profond de nous affirmer.

Voila pourquoi, L'esthétique, le prix élevé ou la marque de certains produits nous flattent et nous les achetons alors que nous n'en avons pas réellement besoin...

Nous voulons être à la mode, faire preuve d'un certain standing : nous sommes fiers de le montrer à nos relations... parfois avec le désir de les "épater" ou simplement pour leur prouver que nous pouvons faire aussi bien qu'eux (pourquoi pas moi?...).

Argumenter avec le sabone (5)

Nouveauté

Curiosité à satisfaire, goût du modernisme, besoin de changer, envie de se renouveler, attrait de l'inconnu, tous ces facteurs peuvent jouer un rôle déterminant dans un achat.

Attention: le goût de la nouveauté s'oppose parfois au besoin de sécurité. Le vendeur doit donc rassurer son client quand il parle nouveauté.

Argumenter avec le sabone (6)

Économie, Argent

Argent, intérêt, économie à l'achat, peur de perdre de l'argent, désir de faire une bonne affaire sont des éléments dont l'influence peut être importante dans la décision d'acheter.

Les clients sont en général sensibles à tout ce qui touche l'économie.

Attention: le vendeur ne doit pas être "obnubilé" par le prix de ses produits. En fait l'économie constitue davantage pour les clients la justification que la véritable raison de leur achat. Faire une affaire ne nous intéresse que si l'affaire elle-même nous intéresse. Par contre "c'est trop cher" veut dire la plupart du temps : "je n'ai pas encore suffisamment envie de ce produit pour payer ce prix".

MERCI